

邦画の興行収入と作品評価への影響要因に関する考察

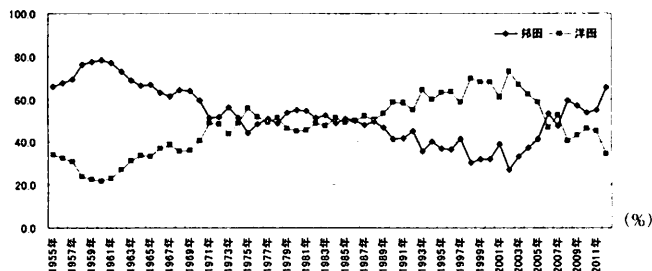
兼子良久

1. はじめに

国内における映画の公開本数は、1990年代は低下するも、2000年代から再び増加傾向にある。この背景には、邦画の公開本数の増加にあり、邦画の公開本数は2000年が282本であったのに対して、2012年は554本と2倍近くになっている。また、2007年からは洋画の公開本数を邦画の公開本数が上回るようになった(図1)。

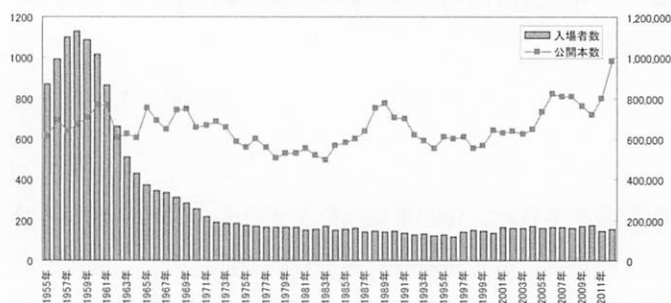
図1. 邦画と洋画の公開本数シェア

出典：日本映画産業統計 (<http://www.eiren.org/toukei/data.html>)



しかしながら、国内映画産業は斜陽産業と言われて久しい。TV等、娯楽の多様化に伴い、映画館への来場者数は1950年代後半をピークに減少を続け、70年代後半からその数はほぼ横ばいとなっている(図2)。また、映画館スクリーン数は1993年から増加しつつあったが、2010年をピークに再び減少に転じている。市場規模が頭打ちになった成熟市場における企業間競争と同様、来場者数が伸びない状況での映画の公開本数の増加は、そのまま競争の激化と収益の縮小に直結する。

図2. 映画の公開本数と映画館への入場者数

出典：日本映画産業統計 (<http://www.eiren.org/toukei/data.html>)

規模が頭打ちとなった（もしくは縮小しつつある）成熟した市場では、単純に製品・サービスを提供するだけでは収益には結びつかないため、それがどのような要因によって左右されるのかをよく理解しておく必要がある。映画の収益に着目した定量的研究の歴史は比較的浅く、海外では70年代後半から取り組まれるようになった。国内と海外とでは、文化的背景が異なるのはもちろん、映画の製作・配給環境も異なっており、海外における先行研究の結果が、そのまま国内についても当てはまると考えるのは現実的ではない。しかしながら、海外における研究とは対照的に、国内における映画産業を対象とした研究において、定量的アプローチはほとんどなされていない。定量的アプローチを試みている先行研究は、映画産業の収益に影響するものとして、テレビ・インターネットなど娯楽の普及など経済的・社会的要因を検討している研究（eg., Cameron 1986; MacMillan and Smith 2001; Dewenter and Westermann 2005）と、製作予算、スクリーン数、レイティング、公開時期といったミクロ的要因を検討している研究（eg., Litman and Kohl 1989; Sochay 1994; Swami et al., 1999）に大きく分類される。本研究では、後者をフレームワークとし、分析対象を邦画に絞り、映画の興行収入に影響する要因について検討する。さらに、作品評価に影響する要因についても検討する。本稿の構成は以下になっている。まず、2節で映画の収益に影響する

ミクロ的要因を検討している先行研究をレビューし、3節で興行収入に影響する要因を実証的に検討する。4節では、映画レビューサイトのデータを用い、作品評価に影響する要因を検討する。5節で本研究の限界と今後の課題について述べる。

2. 映画のパフォーマンスに関わる先行研究

映画のパフォーマンスの規定因に関する研究は、海外では70年代後半から行われるようになり、多くの文献が存在する。先行研究において検討されている要因には、映画賞 (eg., Nelson et al., 2001)、出演俳優・女優 (eg., Albert 1998)、ディレクター (eg., Walls 2005)、プロデューサー (eg., Sorenson and Waguespack., 2006)、製作予算 (eg., Prag and Casvant 1994)、続編 (eg., Hennig-Thurau et al., 2006)、公開スクリーン数 (eg., Basuroy et al., 2003)、ジャンル (eg., Ravid and Basuroy 2004)、レーティング (eg., Sawhney and Eliashberg 1996)、公開時期 (eg., Hennig-Thurau et al., 2007)、口コミ効果 (eg., Liu 2006)、映画のレビュー (Eliashberg and Shugan 1997) などがある。例えば、Prag and Casvant (1994) は、652作品を対象に、興行収入を従属変数として、制作予算／作品品質（作品レビュー）／出演者／続編／映画賞／ジャンル／レーティングの影響力を測定しており、制作予算／作品品質／出演者／続編／賞については有意な影響があることを明らかにしている。また、Hennig-Thurau et al., (2007) は、361作品を対象に、興行収入／利益／出演者の評価／監督が過去に制作した映画の興行収入／シリーズ前編の興行収入／製作予算／広告予算／公開時期／メディアにおけるレビュー／賞／ユーザーレビューの構造分析をしており、特に製作予算／公開時期／シリーズ前編の興行収入の影響が大きいことを明らかにしている。

検討されている要因については、多くの先行研究でポジティブな効果を確認しているものの、必ずしも全ての研究で結果が一致しているわけではない。例えば、映画のレーティングについて言えば、Lee (2004) はプラス効果、Chang and Ki (2005) はマイナス効果、という結果を示している。興行収

入がどのような要因によって影響を受けるかは、各変数の定義の仕方はもちろん、分析対象とする国や映画の種類によって異なってくるだろう。先に述べたように映画の収益に関わる定量的な検討は、国内ではほとんどされていない。以下では、分析対象とする作品を邦画に限定し、興行収入への影響要因を検討する。また、先行研究においては興行収入（もしくは利益）に焦点が当てられており、作品評価に触れられることはあまりない。そこで、本研究では作品評価を左右する要因の検討も行う。

3. 興行収入への影響要因の検討

3-1. データの概要

本節では分析対象を邦画に絞り、興行収入に対する影響要因について検討する。分析対象とするデータに関しては、Yahoo! 映画 (<http://movies.yahoo.co.jp/>)、一般社団法人日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/aboutus/index.html>)、allcinema (<http://www.allcinema.net/prog/index2.php>) の3つのサイトから取得している。分析にあたり設定した従属変数と独立変数を表1に示す。対象とする邦画は、2000年～2011年の間に公開され、興行収入が10億円以上であった映画とした。興行収入が10億円以上というのは、映画業界におけるヒットの目安とされており¹、したがって、ヒット基準を満たした映画が今回の分析対象となる。興行収入を10億円以上に限定しているのには、10億円以下の映画については、具体的な興行収入が公開されておらず、データが取得困難という理由もある。しかしながら、興行収入には公開スクリーン数の影響も大きいため、全国規模で公開された作品に限定されることで、スクリーン数の影響を少なくすることが出来る。対象とする映画に関しては、一般社団法人日本映画製作者連盟の分類に従い、12月公開で公開時期が年を跨いだ映画は、公開時期を次年としてカウントしている。そのため、分析対象とする映画には、厳密には1999年12月に公開された映画が含まれている。同様に、2011年12月公開の映画については対象には含んでいない。また、興行収入の上位作品にはアニメーション映画も含まれるが、

アニメーションは対象から外すことにした。結果、これらの条件に該当する映画は204件となった。

分析にあたっては、独立変数をダミー変数化し、数量化理論Ⅰ類を適用することで興行収入に対する各変数の影響力を測定する。独立変数には、表1に示している通り『ジャンル』『原作の有無』『テレビドラマ』『シリーズ』『上映時間』『レーティング』『ターゲット』『公開時期』『主演俳優／女優の露出度』『作品評価』を使う。『ジャンル』に関しては、複数のジャンルを跨いでいるケースもあるし、ジャンル間の線引きも厳密なものではなく、厳密な分類は困難である。そのため、本稿では、映画レビューサイトのジャンル分類を基準に分類している。また、『シリーズ』に関しては、続編に加えてリメイク作品も含めている。『ターゲット』は、その映画が誰を対象にしているかというものであるが、その点に関するデータの取得は難しい。『レーティング』が1つの判断基準にはなるが、中・高年向けをターゲットとしていると考えられる映画でも、レーティングがない場合の方が多く、レーティングをターゲットの代理変数とすることは十分ではない。そのため、ターゲットに関しては、比較的、映画に関与が高い複数人へのインタビューを行い、その内容をもとに分類を行った。「主演俳優／女優の露出度」とは、どの程度人気のある俳優・女優が出演しているかについての変数であり、映画公開年を含めた過去3年間の主演俳優と女優の映画・TVドラマ出演本数を合計することでカテゴリを作成した。『作品評価』に関しては、Yahoo! 映画の総合評価の平均を利用した。

表1. 従属変数と独立変数の測定内容

従属変数	測定内容	ソース
興行収入	2000年～2011年の間に公開された、邦画の興行収入(興行収入10億円以上に限定。アニメーションは除く)	一般社団法人 日本映画製作者連盟

独立変数	測定内容	ソース
ジャンル	映画ジャンル (SF / アクション / コメディ / サスペンス / ドラマ / ファンタジー・ホラー / ロマン / 時代劇)	Yahoo! 映画 / allcinema
原作の有無	原作の有無 (小説・マンガ含む)	allcinema
テレビドラマ	テレビドラマの映画化	allcinema
シリーズ	続編 (リメイク含む)	allcinema
上映時間	～90分 / ～120分 / 121分以上	allcinema
レイティング	「PG12」「R15+」「R18」はレイティングあり	allcinema
ターゲット	子供 (～小学生) 若年 (～20代) 中 / 高年 (30代以上)	—
公開時期	春 (3～5月) 夏 (6～8月) 秋 (9～11月) 冬 (12～2月)	一般社団法人 日本映画製作者連盟 / allcinema
主演俳優・ 女優の露出度	主演俳優・女優の映画・TVドラマ出演本数の合計。 合計本数が少ない映画からはほぼ均等に3分類した。	allcinema
作品評価	低 (1～2点台) 中 (3点台) 高 (4点台)	Yahoo! 映画 allcinema

3-2. 分析結果

興行収入を従属変数とした分析の結果を表2に示す。

表2. 数量化理論Ⅰ類の結果（従属変数：興行収入）

アイテム	カテゴリ	カテゴリスコア	偏相関	レンジ
ジャンル	S F	-0.65	0.240	17.262
	アクション	12.10		
	コメディ	-5.16		
	サスペンス	-4.23		
	ドラマ	1.70		
	ファンタジー・ホラー	1.35		
	ロマンス	-2.86		
原作	時代劇	-2.17	0.056	2.266
	あり	-0.64		
テレビドラマ	なし	1.62	0.245	9.545
	ドラマ	5.52		
	非ドラマ	-4.02		
シリーズ	シリーズ	5.29	0.190	7.817
	非シリーズ	-2.53		
上映時間	～90分	-16.06	0.361	22.123
	～120分	-4.98		
	121分以上	6.07		
レイティング	あり	-5.11	0.085	5.604
	なし	0.49		
ターゲット	低年	-4.08	0.149	6.251
	若年	2.17		
	中・高年	-3.57		
主演俳優・女優の露出度	少	2.01	0.104	4.541
	中	0.80		
	多	-2.53		
公開時期	春	-2.34	0.152	5.952
	夏	2.93		
	秋	2.40		
	冬	-3.02		
作品評価	低	-1.95	0.082	3.144
	中	1.19		
	高	-1.31		
定数項		24.77		

※調整済み R²: 0.2625

レンジは、『上映時間 (22.123)』『ジャンル (17.262)』『テレビドラマ (9.545)』『シリーズ (7.817)』の順番となっている。『上映時間』のカテゴリスコアは、「～90分」「～120分」でマイナスの値となり、「121分以上」でプラスの値となった。これは、上映時間が長い作品ほど制作費をかけた大作の傾向があり、話題性に加え、プロモーションが積極的に行われることが背景の1つにあると考えられる。『ジャンル』に関しては、「アクション」のカテゴリスコアが最も大きくなった。『TVドラマ』『シリーズ』については、それぞれ、テレビドラマの映画化、リメイクを含む続編でプラスの値となっており、ある程度、事前に映画の質が予測できるものが、興行収入は良かったことが伺える。一方、相対的にレンジは低くなっているが、『主演俳優・女優の露出度』に関して、露出度が小さくなるほどカテゴリスコアが高くなっている点は興味深い。出演者の露出度が多い場合には、出演者に対して飽きが生じるのかもしれない。また、『作品評価』のレンジについても、他のアイテムと比較すると小さくなっている。したがって、映画そのものの質は、必ずしも興行収入には結びついていないことがわかる。興行収入と、カテゴリ化前の作品評価の相関係数は0.0146となっており(表3)、ほとんど関連性が見られない。興行収入に関しては、マーケティング戦術変数が大きく作用すると言えよう。

表3. 興行収入と映画

単相関			無相関の検定		
	興行収入	作品評価		興行収入	作品評価
興行収入	1.0000	0.0146	興行収入	—	0.8358
作品評価		1.0000	作品評価		—

4. 作品評価への影響要因の検討

4-1. データの概要

先述のように、興行収入と作品評価には、ほとんど関連性が見られない。しかしながら、作品の評価は、提供する商品そのものの評価であるから、重

要であることに違いはない。仮に映画公開時の興行収入に影響がなくても、映画公開後のDVD化など他メディアの売上げや、次回製作される作品の興行収入に影響するだろう。本節では、前節で分析対象となった作品を対象とし、作品評価への影響要因について検討する。分析対象とするデータは、映画レビューサイトであるYahoo! 映画 (<http://movies.yahoo.co.jp/>) から取得している。Yahoo! 映画では、レビュアーは各映画に対して、(1) 評価コメント (2) 総合評価※5点満点 (3) 項目評価(物語/配役/演出/映像音楽)※5点満点 (4) 映画のイメージ(かっこいい/かわいい/ゴージャス/コミカル/スペクタクル/セクシー/パニック/ファンタジー/ロマンチック/楽しい/泣ける/恐怖/笑える/切ない/絶望的/知的/悲しい/不気味/不思議/勇敢)※複数選択 を記載している。本節ではまず、レビュアーが回答している映画のイメージを利用し、どのような要素が作品評価を高めるのかについて検討する。次いで、項目評価を利用し、作品評価をする際に重視される項目を明らかにする。

4-2. 好まれる要素の検討

Yahoo! 映画では、レビュアーは評価した映画イメージを複数選択で回答しており、映画ごとに集計結果が表示されるようになっている。まず、これらのイメージを因子分析によって集約する。得られる結果は集計ベースであり、個人単位の回答結果についてはわからない。また、映画ごとにレビューの数は異なっている。そのため、映画ごとに、各イメージの回答数をレビュアー数で割ることで比率形式にし、その値に対して因子分析を施すことにした。因子分析を行った結果(主因子法・バリマックス回転)、共通性が0.4以下のイメージ項目は6項目あった。そのため、それらの項目を削除した後、再度因子分析を行った。結果の詳細を表4に示す。因子分析の結果、固有値が1以上の因子は5因子であった。第1因子に関しては「笑える」「コミカル」「楽しい」の因子負荷量が大きくなっており『笑い要素』と名づけた。同様に、第2因子に関しては「切ない」「悲しい」「泣ける」の因子負荷量が大き

くなっており『泣き要素』、第3因子に関しては「恐怖」「不気味」「パニック」の因子負荷量が大きくなっており『恐怖要素』、第4因子に関しては「勇敢」「カッコいい」「スペクタクル」の因子負荷量が大きくなっており『興奮要素』、第5因子に関しては「ファンタジー」「不思議」の因子負荷量が大きくなっており『非日常要素』と名づけた。

表4. 因子分析の結果

変数名	第1因子 (笑い要素)	第2因子 (泣き要素)	第3因子 (恐怖要素)	第4因子 (興奮要素)	第5因子 (非日常要素)
笑える	0.917				
コミカル	0.914				
楽しい	0.888				
切ない		0.836			
悲しい		0.805			
泣ける		0.720			
恐怖			0.882		
不気味			0.808		
パニック			0.599		
勇敢				0.825	
カッコいい				0.776	
スペクタクル				0.574	
不思議					0.794
ファンタジー					0.782
寄与率	0.203	0.155	0.149	0.134	0.102

次いで、作品の総合評価（5段階）を従属変数、各要素の因子得点を独立変数として回帰分析を行った。結果を表5に示す。

表5. 回帰分析の結果

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判定
笑い要素	0.248	0.033	0.375	57.382	7.575	0.000	**
泣き要素	0.383	0.034	0.558	126.623	11.253	0.000	**
恐怖要素	-0.033	0.034	-0.048	0.929	-0.964	0.336	
興奮要素	0.244	0.035	0.345	48.722	6.980	0.000	**
非日常要素	-0.026	0.036	-0.035	0.517	-0.719	0.473	
定数項	3.376	0.032		11458.818	107.046	0.000	**

調整済み R²: 0.5075

笑い要素・泣き要素・興奮要素が1%水準で有意となった。回帰分析の結果は、映画に笑い要素・泣き要素・興奮要素が含まれているほど、評価は高まることを意味している。また、標準偏回帰係数が最も大きかったのは泣き要素であった。有意となった3要素の各作品の因子得点と偏回帰係数を配置した散布図を図3（笑い要素×興奮要素）・図4（泣き要素×興奮要素）に示す。散布図上の直線は、偏回帰係数から作成した理想ベクトルであり、直線に近い位置付けの映画ほど好ましい評価を得られやすいことを意味する。

図3. 笑い要素×興奮要素

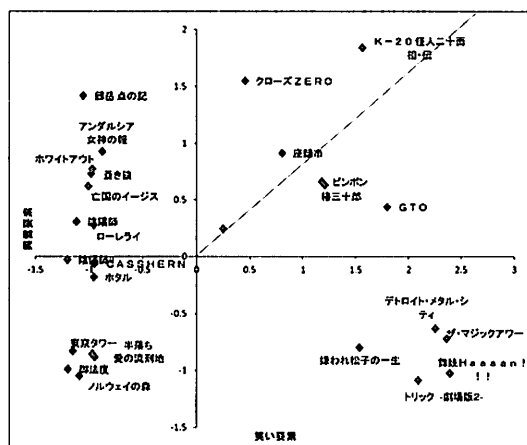
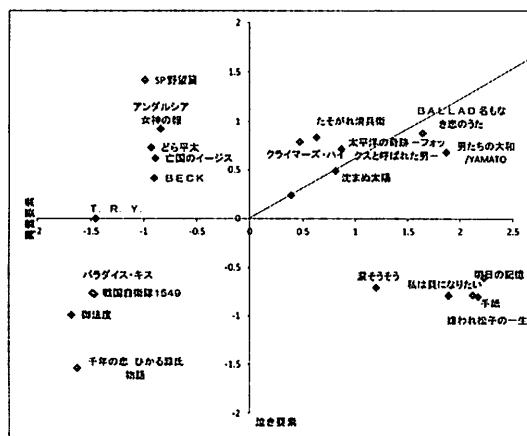


図4. 泣き要素×興奮要素



次に、レビューアーが回答したイメージを基に映画をグループ化し、各映画群の作品評価を比較する。まず、因子得点を用いてクラスター分析を施し、6つのクラスターを作成した(表6)。

表6. 各クラスターの因子得点平均

クラスターNo	映画数	第1因子 (笑い要素)	第2因子 (泣き要素)	第3因子 (恐怖要素)	第4因子 (興奮要素)	第5因子 (非日常要素)
クラスター1	24	-0.373	-0.357	2.033	0.028	-0.127
クラスター2	48	-0.393	-0.194	-0.258	1.043	-0.141
クラスター3	31	-0.442	-0.637	-0.514	-0.473	-0.253
クラスター4	43	1.487	-0.246	-0.221	-0.253	-0.293
クラスター5	22	-0.040	0.059	-0.016	-0.215	1.995
クラスター6	36	-0.599	1.304	-0.295	-0.570	-0.378

各クラスターの特徴を表7に示す。「原作」「TVドラマ」「シリーズ」「レーティング」「上映時間」「ターゲット」「主演俳優・女優の露出度」の値の単位は%である。キーワードの重要度は各映画に対する自由記述式のレビューから作成しており、重要度の高いキーワード順に並んでいる。自由記述の分析にはテキストマイニングソフトであるトレンドサーチ(富士通ソフトウェアテクノロジーズ)を利用した。キーワードの重要度は、各キーワード出現頻度に対して、そのキーワードを含む関連テキスト数を考慮に入れた値となる。多くの文章に共通して含まれるような散らばりの少ないキーワードは、出現頻度が多くても重要度が低くなるように計算されている。

クラスター1は、恐怖要素が強い映画群である。「バトル・ロワイアル」「呪怨2」など、刺激の強い映画が集まっている。シリーズ物が多く、他の映画群と比較するとレーティングの比率が高くなっている点に特徴がある。クラスター2は、「カッコいい」「ハリウッド」といったワードが上位になっているように、興奮要素が強く、「海猿」「アマルフィ」などアクション映画が中心となっている映画群である。クラスター4は、笑い要素が強い映画群であり、他グループと比較して、若年ターゲットの映画が多いのが特徴である。

クラスター5は、非日常要素が強い映画群であり、ファンタジー色の強い映画が中心。キーワードとして「愛」「家族」といったワードが上位に位置していることから推測されるように、やや「泣き要素」も含まれている。クラスター6は泣き要素が強い映画群であり、他グループと比較すると、中・高年をターゲットとした映画が多いのが特徴である。また、上映時間が長い映画が多い。クラスター3は、どの項目も当てはまらず、レビュアーにとっても特徴を評価しにくい映画群であると言える。キーワードとして、「ひどい」「つまらない」といったワードが上位に来ており、レビュアーの評価がそれほど高くない映画群であることがわかる。

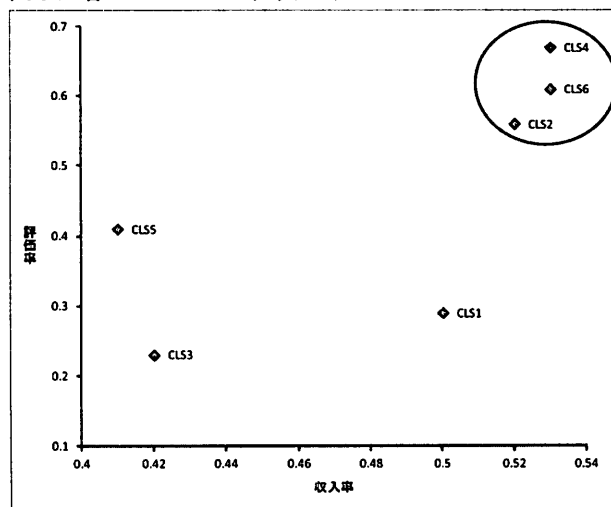
表7. 各クラスターの特徴

	CLS1	CLS2	CLS3
因子	恐怖要素 興奮要素	興奮要素	特徴なし
主な作品	バトル・ロワイアル	THE LAST MESSAGE 海猿	容疑者 室井慎次
	感染列島	アマルフィ女神の報酬	NIN × NIN 忍者ハットリくん THE MOVIE
	呪怨 2	SPACE BATTLE SHIP ヤマト	少林少女
	着信アリ 2	ホワイトアウト	戦国自衛隊1549
	ドラゴンヘッド	亡国のイージス	恋空
原作	79.2	81.3	71.0
TV ドラマ	29.2	50.0	48.4
シリーズ	66.7	58.3	35.5
レイティング	25.0	6.3	6.5
上映時間	短: 12.5	短: 25.0	短: 3.2
	中: 33.3	中: 20.8	中: 41.9
	長: 54.2	長: 54.2	長: 54.8
ターゲット	低年: 12.5	低年: 25.0	低年: 12.9
	若年: 79.2	若年: 45.8	若年: 71.0
	中・高年: 8.3	中・高年: 29.2	中・高年: 16.1
主演俳優・ 女優の露出度	少: 16.7	少: 35.4	少: 22.6
	中: 45.8	中: 41.7	中: 32.3
	多: 37.5	多: 22.9	多: 45.2
キーワード 重要度	怖い (0.665)	カッコいい (1.230)	面白い (0.792)
	面白い (0.663)	ハリウッド (1.158)	セリフ (0.777)
	楽しい (0.661)	違和感 (1.116)	ひどい (0.767)
	ファン (0.641)	キャラクター (1.110)	キャラクター (0.761)
	マンガ (0.625)	面白い (1.105)	うまい (0.760)
	キャスティング (0.619)	脚本 (1.070)	つまらない (0.756)
	原作 (0.616)	恰好良い (1.054)	観客 (0.742)
	違和感 (0.615)	楽しい (1.046)	愛 (0.734)
	感動 (0.613)	テーマ (1.043)	キャスティング (0.729)
	うまい (0.605)	音楽 (1.027)	楽しい (0.720)
	キャスト (0.604)	感想 (1.011)	テンポ (0.713)
	セリフ (0.601)	画面 (1.008)	テーマ (0.705)
	顔 (0.598)	愛 (1.004)	恰好良い (0.705)
	音楽 (0.598)	アニメ (0.999)	脚本 (0.703)
	キャラクター (0.597)	セリフ (0.998)	アニメ (0.699)
	グロイ (0.594)	原作 (0.988)	マンガ (0.699)
	恐怖 (0.571)	家族 (0.983)	家族 (0.696)
	観客 (0.558)	気持ち (0.979)	音楽 (0.695)
	言葉 (0.553)	うまい (0.975)	感想 (0.694)
	テーマ (0.552)	キャスティング (0.960)	過去 (0.680)

CLS4	CLS5	CLS6
笑い要素	ファンタジー要素 泣き要素	泣き要素
THE 有頂天ホテル	黄泉がえり	解夏
スペーストラベラーズ	BALLAD 名もなき恋のうた	半落ち
トリック劇場版	いま、会いにゆきます	私は貝になりたい
ヤッターマン	僕と妻の1778の物語	明日の記憶
踊る大捜査線	陰陽師	冷静と情熱のあいだ
THE MOVIE 2		
51.2	63.6	83.3
44.2	36.4	36.1
30.2	27.3	2.8
7.0	9.1	5.6
短：0.0	短：4.5	短：0.0
中：51.2	中：63.6	中：30.6
長：48.8	長：31.8	長：69.4
低年：2.3	低年：22.7	低年：0.0
若年：86.0	若年：45.5	若年：52.8
中・高年：11.6	中・高年：31.8	中・高年：47.2
少：30.2	少：54.5	少：36.1
中：18.6	中：31.8	中：25.0
多：51.2	多：13.6	多：38.9
ワールド (1.119)	愛 (0.705)	泣く (1.090)
コメディ (1.029)	家族 (0.644)	感想 (0.919)
キャラクター (1.009)	感想 (0.605)	現実 (0.892)
セリフ (0.983)	音楽 (0.584)	幸わせ (0.881)
ギャグ (0.960)	テーマ (0.576)	素晴らしい (0.871)
感動 (0.956)	気持ち (0.569)	ファン (0.853)
感想 (0.948)	キャラ (0.563)	脚本 (0.852)
気持ち (0.947)	アニメ (0.563)	歌 (0.848)
劇場 (0.946)	ドラマ (0.561)	うまい (0.845)
音楽 (0.945)	面白い (0.561)	キャスティング (0.843)
キャスティング (0.941)	楽しい (0.559)	感情 (0.835)
観客 (0.938)	泣く (0.549)	キャスト (0.832)
脚本 (0.931)	うまい (0.538)	セリフ (0.832)
ネタ (0.921)	ファンタジー (0.535)	違和感 (0.831)
ツボ (0.903)	原作 (0.533)	胸 (0.829)
テレビドラマ (0.899)	劇場 (0.524)	曲 (0.821)
メンバー (0.898)	脚本 (0.522)	過去 (0.817)
映像 (0.897)	顔 (0.520)	感情移入 (0.786)
カッコいい (0.894)	衣装 (0.516)	愛情 (0.776)
エピソード (0.894)	凄い (0.513)	暗い (0.774)

各クラスターの作品評価と興行収入を比較する。作品評価に関しては、クラスターを構成する映画群の中で、作品評価の中央値(3.4)以上の映画が含まれている比率(評価率)、同じく興行収入に関しては、中央値(18.3)以上の映画が含まれている比率(収入率)を算出した。図5に、評価率と収入率から見た各クラスターの位置づけを示す。興奮要素の強い映画群(CLS2)、笑い要素の強い映画群(CLS4)、泣き要素の強い映画群(CLS6)は評価率も収入率も比較的高く、近い位置づけにある。相対的に考えた場合、興奮要素・笑い要素・泣き要素の3要素の強い映画は、作品評価に加え、興行的にも成功を収める確率が高いと言える。

図5. 各クラスターの位置づけ



4-3. 作品評価時の重視点

レビュアーは、各映画に対して総合評価と項目評価(物語/配役/演出/映像/音楽)を5点満点で回答している。総合評価を従属変数とし、項目評価を独立変数とした回帰分析によって、標準偏回帰係数が大きい項目ほどレビュアーにとって重要性の高い項目と解釈することが出来る。前節で作成し

たクラスターごとに、総合評価を従属変数とし、項目評価を独立変数とする回帰分析を行った。回帰分析の結果を表8～表13に示す。

恐怖要素の強い映画群 (CLS1) は、「物語 ($p<0.05$)」「演出 ($p<0.05$)」「音楽 ($p<0.01$)」が有意となった。最も標準偏回帰係数が大きいのは音楽であり、音楽が作品評価に強く関わっているのが、他の映画群と比較した大きな特徴である。興奮要素が強い映画群 (CLS2) は、「物語 ($p<0.01$)」「演出 ($p<0.01$)」「映像 ($p<0.05$)」が有意となっており、演出の標準偏回帰係数が突出して大きい。また、各映画群の中で、唯一映像が有意となっている点の特徴である。特徴が弱い映画群 (CLS3) は、「物語 ($p<0.01$)」「配役 ($p<0.01$)」「演出 ($p<0.01$)」が有意となっており、「物語」「演出」に加え、「配役」もまた低評価の要因になっているようである。笑い要素が強い映画群 (CLS4) は、「物語 ($p<0.01$)」「演出 ($p<0.01$)」「音楽 ($p<0.05$)」が有意となっており、物語の標準偏回帰係数が最も大きい。非日常要素が強い映画群 (CLS5) は、「物語 ($p<0.05$)」のみが有意となっている。泣き要素が強い映画群 (CLS6) は、「物語 ($p<0.01$)」「配役 ($p<0.05$)」「演出 ($p<0.01$)」「音楽 ($p<0.05$)」が有意となっており、演出の標準偏回帰係数が最も大きい。

表8. CLS1

変 数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.279	0.099	0.276	7.884	2.808	0.012	・
配役	0.022	0.074	0.017	0.084	0.290	0.775	
演出	0.261	0.094	0.264	7.692	2.773	0.013	・
映像	0.168	0.115	0.154	2.121	1.456	0.163	
音楽	0.384	0.099	0.310	15.083	3.884	0.001	・・
定数項	-0.385	0.139		7.675	-2.770	0.013	・

調整済み R2 : 0.9861

表9. CLS2

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.331	0.061	0.342	28.927	5.378	0.000	**
配役	0.018	0.042	0.016	0.191	0.437	0.664	
演出	0.586	0.093	0.594	39.663	6.298	0.000	**
映像	0.119	0.044	0.102	7.144	2.673	0.011	*
音楽	-0.050	0.058	-0.039	0.739	-0.860	0.395	
定数項	0.067	0.124		0.293	0.541	0.591	

調整済み R²: 0.9843

表10. CLS3

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.414	0.068	0.444	36.711	6.059	0.000	**
配役	0.225	0.047	0.223	23.122	4.809	0.000	**
演出	0.363	0.098	0.328	13.639	3.693	0.001	**
映像	0.027	0.092	0.024	0.087	0.295	0.771	
音楽	0.024	0.070	0.022	0.120	0.347	0.732	
定数項	-0.242	0.092		6.987	-2.643	0.014	*

調整済み R²: 0.9835

表11. CLS4

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.366	0.048	0.413	59.247	7.697	0.000	**
配役	0.084	0.083	0.066	1.013	1.006	0.321	
演出	0.351	0.104	0.344	11.466	3.386	0.002	**
映像	0.124	0.063	0.133	3.897	1.974	0.056	
音楽	0.110	0.048	0.124	5.138	2.267	0.029	*
定数項	-0.077	0.168		0.213	-0.461	0.647	

調整済み R²: 0.9646

表12. CLS5

変 数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.620	0.140	0.582	19.77	4.446	0.000	**
配役	0.221	0.114	0.182	3.748	1.936	0.071	
演出	0.375	0.227	0.366	2.722	1.650	0.118	
映像	0.056	0.138	0.049	0.163	0.404	0.691	
音楽	-0.192	0.162	-0.161	1.420	-1.192	0.251	
定数項	-0.333	0.281		1.401	-1.184	0.254	

調整済み R² : 0.9641

表13. CLS6

変 数	偏回帰係数	標準誤差	標準 偏回帰係数	F 値	t 値	P 値	判 定
物語	0.309	0.070	0.317	19.663	4.434	0.000	**
配役	0.189	0.072	0.160	6.839	2.615	0.014	・
演出	0.479	0.129	0.441	13.796	3.714	0.001	**
映像	0.080	0.079	0.059	1.003	1.002	0.325	
音楽	0.131	0.050	0.110	6.911	2.629	0.013	・
定数項	-0.677	0.206		10.838	-3.292	0.003	**

調整済み R² : 0.9710

回帰分析の結果を表14にまとめる。1%水準で有意だったものは◎、5%水準で有意だったものは○、非有意のものは－としている。評価・興行収入ともに成功している興奮要素・笑い要素・泣き要素の3要素の強い映画は、「物語」「演出」が評価ポイントとなっている点で共通している。

表14. 回帰分析の要約

	CLS1	CLS2	CLS3	CLS4	CLS5	CLS6
	恐怖要素	興奮要素	特徴なし	笑い要素	非日常要素	泣き要素
物語	○	◎	◎	◎	◎	◎
配役	-	-	◎	-	-	○
演出	○	◎	◎	◎	-	◎
映像	-	○	-	-	-	
音楽	◎	-	-	○	-	○

5. まとめ

本稿では、邦画の興行収入と作品評価への影響要因を検討した。興行収入に影響力が強いのは、『上映時間』『ジャンル』『テレビドラマ』『シリーズ』であった。興行収入は上映時間が長い作品ほど興行収入が高くなっていた。また、事前に映画の質が予測できるような、テレビドラマの映画化、リメイクを含む続編で興行収入が高くなっている。一方、作品評価に関しては、作品中の興奮要素・笑い要素・泣き要素が、作品評価を高めること、特に泣き要素の重要性が高いことを示した。また、クラスター分析の結果、興奮要素・笑い要素・泣き要素の強い作品は、興行的にも評価的にも高い傾向が見られた。また、作品評価時の重視点については、作品が持つ要素によって違いが見られた。特に評価・興行収入ともに成功している興奮要素・笑い要素・泣き要素の強い作品は、「物語」と「演出」が評価ポイントとなっている点で共通していた。最後に本研究の限界について述べておきたい。まず、分析対象は10億円上の興行収入を上げた作品に絞っている。10億円未満の作品を対象に含めた場合には、結果が異なってくる可能性も考えられ得る。そのため、対象を広げた分析が今後必要であろう。また、興行収入に対する影響要因については、データ取得の制約上、制作予算・スクリーン数など先行研究で挙げられている項目全てを検討できていない。最後に、作品評価に関しては、レビューサイトを利用しているため、個人属性は考慮されていない。性別や年代でも好みは大きく変わるため、属性を踏まえた分析も必要とされるだろう。

参考文献

- [1] Albert, S.(1998), "Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry," *Journal of Cultural Economics*, 22, pp249-270.
- [2] Basuroy, S., S.Chatterjee and S.A. Ravid(2003), "How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets," *Journal of Marketing*, 67, pp103-117.
- [3] Cameron, S.(1986), "The Supply and Demand for Cinema Tickets: Some U.K. Evidence," *Journal of Cultural Economics*, 10, pp38-62.
- [4] Chang, B.H. and E.J.Ki(2005), "Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property," *Journal of Media Economics*, 18(4), pp247-269.
- [5] Dewenter, R. and M.Westermann(2005), "Cinema Demand in Germany," *Journal of Cultural Economics*, 29, pp213-231.
- [6] Eliashberg, J., and S.M.Shugan(1997), "Film Critics:Influencers or Predictors?," *Journal of Marketing*, 61, pp68-78.
- [7] Hennig-Thurau, T., V.Henning and H.Sattler, F.Eggers and M.B.Houston (2007), "The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels," *Journal of Marketing*, 71, 63-83.
- [8] Hennig-Thurau, T., M.B Houston and G.Walsh(2006), "The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), PP559-575.
- [9] Lee, S(2004), "Teaching lexis to EFL students: a review of current perspectives and methods," *ARECLS EJournal*, 1(1).
- [10] Litman, B.R., and L.S.Kohl(1989), "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience," *Journal of Media Economics*, 2, pp35-50.

- [11] Liu, Y(2006), "Word of mouth for movies:Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 70,pp74-89.
- [12] Macmillan, P and I.Smith(2001), "Explaining Post-War Attendance in Great Britain," *Journal of Cultural Economics*, 25, pp91-108.
- [13]Nelson, R.A., M.R.Donihue., D.M.Waldman and W.Calbraith(2001)"What's an Oscar Worth?," *Economic Inquiry*, 39 (1), pp1-16.
- [14] Prag, J and J.Casavant(1994), "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry," *Journal of Cultural Economics*, 18, pp217-35.
- [15] Ravid, S.A., and S.Basuroy(2004), "Managerial objectives, the R-rating puzzle, and the production of violent films," *Journal of Business*, 77, pp155-192.
- [16] Sawhney, M.S., and J.Eliashberg(1996), "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box Office Revenues of Motion Pictures," *Marketing Science*, 15 (2), pp113-131.
- [17] Sochay, S(1994), "Predicting the performance of motion pictures," *The Journal of Media Economics*, 7(4), pp1-20.
- [18] Sorenson, O., and D.M.Waguespack(2006), "Social networks and exchange:self-confi rming dynamics in Hollywood", *Administrative Science Quarterly*, 51, pp560-589.
- [19] Swami, S., J.Eliashberg and C.B.Weinberg(1999), "SilverScreeners:A modeling approach to movie screens management," *Marketing Science*, 18(3), pp352-372.
- [20] Walls, D(2005), "Modeling Movie Success when 'Nobody Knows Anything' : Conditional Stable-Distribution Analysis of Film Returns," *Journal of Cultural Economics*, 29(3), pp177-190.

1 日本経済新聞, 2013/01/30, 「12年邦画興収、最高1281億円「海猿」などヒット」, http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD300E5_Q3A130C1TJ2000/